



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

FERNANDA PEREIRA RIBEIRO PERILES

**Vai Safadão! Um estudo sobre o crescimento da popularidade do fenômeno
Wesley Safadão.**

Orientadora: Profa. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal

Brasília-DF

2º/2016



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

FERNANDA PEREIRA RIBEIRO PERILES

**Vai, Safadão! Um estudo sobre o crescimento da popularidade do fenômeno
Wesley Safadão.**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional, sob orientação da professora Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal.

Brasília-DF

2º/2016

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal (orientadora)

Profa. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva

Profa. Dra. Denise Moraes Cavalcante

Bel. Karoline Marques Pires (suplente)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, que se esforçaram para me dar uma educação de qualidade, base fundamental para que eu pudesse fazer duas graduações em uma universidade pública federal. Ao meu irmão, que sempre aturou meu mau humor. Aos meus avós paternos, principalmente a minha avó Leny, por terem cuidado de mim enquanto meus pais trabalhavam. A todos os meus professores dos ensinos infantil, fundamental, médio e superior, pois sem eles este trabalho não poderia ser feito. A todos os meus amigos que me deram suporte emocional e moral para terminar mais um curso. Aos meus amigos de Comunicação Organizacional, principalmente Adriano, Carol, Luana e Márcia, por terem me ajudado nos trabalhos e estudos e me ouvido dizer durante 7 semestres que a Delcia seria minha orientadora no trabalho de conclusão de curso. À professora Delcia por ter aceitado me orientar neste trabalho, tarefa que fez com todo carinho e dedicação. À Thayene, que me deu a ideia de fazer esta monografia sobre o Wesley Safadão. E ao próprio Wesley Safadão, por animar a minha vida e a de muitas pessoas.

“Quem vive de orgulho, morre de saudade”.

(Wesley Safadão)

RESUMO

Não há uma fórmula exata para se alcançar o sucesso, mas há algumas táticas que os cantores utilizam com esse objetivo, tais como investir na aparência do artista, em positivas apresentações na mídia, além de escolher para o repertório músicas com temas e ritmos de fácil identificação com o público. O cantor Wesley Safadão possui uma trajetória antiga, mas em 2015 se tornou um fenômeno, lotando shows em todo o país e participando de vários programas televisivos de grande audiência. O presente projeto estuda os fatores que contribuíram para o surgimento do fenômeno Wesley Safadão, tais como a mudança no visual, as aparições na mídia, as postagens nas redes sociais e a interação com os fãs, a protagonização de campanhas publicitárias, o conteúdo das músicas e a realização de parcerias. Como metodologia, adotam-se as pesquisas bibliográfica e documental, além da análise de conteúdo. Conceitos de *marketing* foram utilizados como embasamento teórico para verificar que houve ações de *marketing*, como uma mudança no visual, aparições na mídia, interações nas redes sociais, participações em campanhas publicitárias, parcerias com empresas e artistas, além da gravação de músicas com conteúdo emocional positivo, proporcionando o surgimento do fenômeno Wesley Safadão.

Palavras-chave: Wesley Safadão; *Marketing*; Celebridade; Imagem; Marca; Comunicação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Tipos de produtos do marketing.....	17
Ilustração 2 – Memes com Galvão Bueno e Ronaldo, e Forever Alone (eterno solitário – tradução nossa)	22
Ilustração 3 – Visual antigo de Wesley Safadão.	26
Ilustração 4 – Visual novo de Wesley Safadão.	27
Ilustração 5 – Penteado seguindo a moda de fazer trança nos cabelos.	27
Ilustração 6 – Banda Garota Safada com um grupo de dançarinas e com seu vocalista ainda com visual antigo.	27
Ilustração 7 – Novo visual, de chapéu.	28
Ilustração 8 – Procura por "Wesley Safadão" entre 01/01/2014 e 25/09/2016.	29
Ilustração 9 – Evolução no número de visualizações do clipe de “Camarote”.	30
Ilustração 10 – Evolução no número de visualizações do clipe de Aquele 1%.	31
Ilustração 11 – Primeira aparição na TV nacional.	32
Ilustração 12 – Segunda aparição no Faustão.	33
Ilustração 13 – Pegadinha do Caldeirão: show do Safadão por 2 reais.	34
Ilustração 14 – Safadão no A Hora do Faro.	35
Ilustração 15 – Postagens de feliz aniversário, anúncio de transmissão ao vivo e comentando sobre o primeiro dia de aula de sua filha.	37
Ilustração 16 – Interação de Wesley Safadão com os fãs em seu perfil no Twitter.	37
Ilustração 17 – Interação com fãs no Facebook.....	37
Ilustração 18 – Snapchat no dia 06/09/2016. Imagem de show, da festa de aniversário e da Odete.	38
Ilustração 19 – Memes com Safadão.	39
Ilustração 20 – Fora, Roberto Carlos, Wesley Safadão no especial de fim de ano.	40
Ilustração 21 – Safadão posta vídeo onde comenta sobre a polêmica de Caruaru.	44

Ilustração 22 – Safadão entrega o cachê às instituições filantrópicas.....	46
Ilustração 23 – Safadão comentando as sugestões de seus fãs na campanha #LivreComSafadao.	48
Ilustração 24 – Clipe Livre na Balada divulgado no YouTube.....	48
Ilustração 25 – Promoção "Girou, Ligou, Ganhou"	49
Ilustração 26 – Campanha SafadON da Skol.....	50
Ilustração 27 – Campanha "Para ser safadão" da Trident.....	51
Ilustração 28 – Resumo da análise dos fatores que contribuíram para o surgimento do fenômeno Wesley Safadão.	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
3.1 MARKETING.....	16
3.2 MARKETING PESSOAL, MARCA E BRANDING.....	17
3.3 CELEBRIDADES, MÍDIA E FÃS	19
3.4 REDES SOCIAIS E MEMES	20
3.5 MÚSICA E COMUNICAÇÃO.....	22
3.5.1 O FORRÓ	23
4. WESLEY SAFADÃO: O FENÔMENO	25
4.1 TRAJETÓRIA.....	25
4.2 A MUDANÇA DE VISUAL	26
4.3 SAFADÃO NAS MÍDIAS	29
4.3.1 SAFADÃO NO DOMINGÃO DO FAUSTÃO	32
4.3.2 APARIÇÕES EM OUTROS PROGRAMAS DE TV	33
4.4 SAFADÃO NAS REDES SOCIAIS.....	36
4.4.1 FÃS DE SAFADÃO NAS REDES SOCIAIS	39
4.5 O QUE DIZEM AS MÚSICAS DE WESLEY SAFADÃO?.....	40
4.6 SAFADÃO E O SÃO JOÃO DE CARUARU	44
4.7 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS COM O SAFADÃO	47
4.8 PARCERIAS.....	51
4.9 CARISMA.....	52
4.10 QUADRO-RESUMO.....	53
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	57

1. INTRODUÇÃO

O ramo musical brasileiro é amplo e diversificado e, além disso, é concorrido, tornando difícil para um artista obter sucesso e visibilidade nacional, ou seja, transformar-se em uma celebridade. Os artistas utilizam táticas para se destacarem perante os outros, como agregar valor à marca pessoal e/ou profissional, realizar ações de *marketing* tanto em mídias tradicionais quanto nas sociais. Mas essas táticas não funcionam se o produto oferecido, no caso a música, não for agradável e não proporcionar identificação com o público.

Wesley Safadão, cantor natural de Fortaleza/CE, de 28 anos, iniciou a carreira na banda de sua família há mais de 12 anos. Ela se chamava Garota Safada e, a partir de 2012, iniciou-se a transição para o nome Wesley Safadão. A banda familiar de origem humilde se transformou em um dos maiores cachês do Brasil em 2015, levando multidões para os shows¹. O cantor possuía, até o final de 2014, cabelo grande, alisado, utilizado sempre solto e partido ao meio. Então, ele adotou um penteado mais moderno, com as laterais da cabeça raspadas e os fios presos em um coque.

A mudança pode ser resultado de uma ação de *marketing* realizada pelo cantor, buscando maior visibilidade. Para a *American Marketing Association (AMA)*, *marketing* é "a atividade, definição de instituições, e processos para criação, comunicação, distribuição e trocas de ofertas que possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral"². Essas ações de *marketing*, quando voltadas para uma pessoa, podem ser chamadas de *marketing* pessoal. No caso do cantor Wesley Safadão, que mudou seu estilo de vestir e o corte de cabelo, seguindo as tendências da moda, houve uma atenção maior ao produto pessoa. O autor Rizzo (2011, p. 32) concorda com isso quando diz que "é fundamental para a competitividade estar sempre transmitindo uma forma elegante (...), aliado a um conjunto (...) que vai ao encontro dos anseios da moda".

Wesley Safadão canta músicas no estilo forró eletrônico, que utiliza instrumentos como guitarra e contrabaixo (CHIANCA, 2006), com uma temática que

¹ RECORD. Raio X da vida, Hora do Faro. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=17Fbq-O8oq8>>. Acesso 26 mar. 2016.

² Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

foge do culto ao sofrimento. As letras abordam fim de relacionamentos, decepções amorosas, vida de solteiro, mas com um clima positivo, o de “volta por cima”. O ritmo característico do forró eletrônico é animado e convidativo para dança a dois, sendo um fato chamativo para as apresentações do cantor, que costuma fazer mais de 20 shows por mês³.

A banda Garota Safada existe há mais de 12 anos e divulgava o seu forró, até meados de 2014, predominantemente para a região Nordeste do Brasil. Em 2015, já sob o nome de Wesley Safadão, fazia shows e tocava nas rádios de todo o Brasil, além de ter sido convidada para programas de auditório transmitidos em território nacional, alguns com alcance internacional. Desse modo, o problema de pesquisa deste trabalho é estudar o que possibilitou o cantor a se tornar uma celebridade nacional. O objetivo geral é identificar os fatores que contribuíram para o aumento do alcance das músicas e da imagem do cantor em 2015, e mais especificamente verificar se houve transformação no *marketing* e no conteúdo musical de Wesley Safadão, além de investigar a presença dele na mídia. A hipótese é a de que o Wesley Safadão se transformou em um fenômeno devido a um bom trabalho de *marketing*, além de músicas com conteúdo emocional positivo.

A escolha do tema pela autora deste trabalho tem origem em dois fatos: a admiração pelo cantor Wesley Safadão e o interesse em assuntos ligados a *marketing*, em especial ao *marketing* pessoal. Fernanda Periles tornou-se fã do cantor e sua banda após um show deles, em novembro de 2015, no festival Caldas Country, realizado na cidade de Caldas Novas, em Goiás. Mesmo sem conhecer a maior parte das músicas, a autora se divertiu bastante e se identificou com as letras. Há também um grande interesse, por parte da autora, em compreender como as pessoas e empresas usam o *marketing* para promover e aumentar o valor de seus produtos ou serviços.

Por meio deste trabalho, é possível verificar ações de *marketing* utilizadas por Wesley Safadão, que podem ser consideradas de sucesso, por ele ser um fenômeno midiático da música. Isso poderá contribuir para a comunidade acadêmica com a evidencialização de técnicas de sucesso na área de *marketing*, pessoal e musical.

³ WESLEY SAFADÃO. *Site*. Disponível em: <<http://www.wesleysafadao.com.br/biografia>>. Acesso 21 abr. 2016.

Para tanto, é feita uma revisão teórica dos conceitos de *marketing*, marca, celebridade, música, por meio de pesquisa bibliográfica, e uma análise por pesquisa documental das redes sociais do cantor, das aparições em programas de TV, das marcas que utilizam a imagem do Safadão, entre outros fatos.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos a fim de poder analisar o crescimento da popularidade do fenômeno Wesley Safadão, sendo que neste primeiro é mostrada uma introdução de como está construída esta monografia. No capítulo 2, são elencados os procedimentos metodológicos utilizados para a análise. No próximo capítulo, de número 3, há uma revisão bibliográfica que abrange conceitos desde *marketing* até forró, passando por celebridade, marca e redes sociais. No 4º capítulo, são analisados os fatores que contribuíram para o surgimento do fenômeno, como as mudanças na banda e no visual do cantor, as apresentações na TV, as citações na mídia, as postagens em redes sociais, o conteúdo das músicas, as campanhas publicitárias protagonizadas e as parcerias realizadas. Por fim, no capítulo 5, são redigidas as considerações finais deste trabalho.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho de conclusão de curso é uma monografia, ou seja, um estudo sobre um assunto em particular que segue uma metodologia determinada (LAKATOS e MARCONI, 2003, p. 235). Para Prodanov e Freitas (2013, p. 170), a monografia:

[...] representa o estudo aprofundado sobre um só assunto, sendo esse termo de origem grega, que, no sentido etimológico, significa *mónos* (uma só) e *graphein* (escrever). O estudo monográfico é resultante de investigação científica que se caracteriza pela abordagem de um tema único, específico, com a finalidade de apresentar uma contribuição importante, original e pessoal à ciência.

Dessa forma, como tema único, é estudado o surgimento do fenômeno Wesley Safadão, a fim de contribuir para a área do *marketing* musical com a divulgação de ações que culminaram no sucesso de um cantor. Na investigação científica dos fatos, alguns procedimentos lógicos devem ser utilizados e a eles dá-se o nome de métodos de abordagem (PRODANOV e FREITAS, 2013). Para este trabalho, usa-se o método fenomenológico que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 36):

Limita-se aos aspectos essenciais e intrínsecos do fenômeno, sem lançar mão de deduções ou empirismos, buscando compreendê-lo por meio da intuição, visando apenas o dado, o fenômeno, não importando sua natureza real ou fictícia.

É necessária também a utilização de procedimentos técnicos, ou etapas de investigação, no intuito de obter orientação para a realização da pesquisa social quanto à forma de se colher, processar e validar os dados. Neste trabalho, como método de procedimento, utilizou-se o observacional, no qual o pesquisador apenas percebe algum fato do presente ou do passado (PRODANOV e FREITAS, 2013). Três metodologias são usadas para a construção desta monografia: pesquisa bibliográfica para o referencial teórico, pesquisa documental para a observação da popularidade de Wesley Safadão, e análise de conteúdo nas músicas do cantor e sua banda.

Para escrever o referencial teórico, é utilizada a pesquisa bibliográfica que se baseia em materiais já publicados. Os materiais tradicionais costumam ser livros, dissertações de mestrado e teses de doutorado. Com o advento da tecnologia de informação, passou-se a utilizar também artigos publicados em revistas eletrônicas, vídeos, fotos e textos publicados em *sites* e redes sociais (GIL, 2010, p. 29). O objetivo da pesquisa bibliográfica é fazer com que uma pessoa tenha contato com todos os tipos de materiais que já abordaram o assunto pesquisado. Além disso, para Lakatos e Marconi (2003, p. 183), a pesquisa bibliográfica "não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras". Neste trabalho, são apreciados livros e artigos sobre *marketing*, celebridade, música, além de relatos sobre a vida pessoal do cantor, disponibilizados na *Internet*.

Visando analisar a popularidade e as ações de *marketing* do Wesley Safadão, é utilizada a pesquisa documental que, de acordo com Gil (2010, p. 31), se assemelha bastante com a pesquisa bibliográfica, pois ambas utilizam dados já existentes. Porém, as fontes da pesquisa documental não foram necessariamente criadas para a exploração de um público específico. Basta que elas sejam capazes de comprovar algum fato, ou conhecimento, independentemente dos formatos físico ou eletrônico. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 55):

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de vários autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Nesta monografia, são analisadas postagens nas redes sociais do cantor no mês de setembro de 2016, promoções direcionadas para os fãs, aparições em programas de TV entre 2010 e 2016, reportagens publicadas sobre o cantor, publicidades que utilizaram a imagem de Wesley Safadão em 2016, além de outras fontes.

Visto que o principal produto ofertado por um cantor são as suas músicas, as mais ouvidas de Wesley Safadão sofrem uma análise de conteúdo que é um conjunto de técnicas de análise das comunicações (BARDIN, 1977) e tem como ponto de

partida a mensagem. Para Franco (2008, p. 24), com base nessa mensagem, deve-se responder às seguintes perguntas: “O que se fala? O que se escreve? Com que intensidade? Com que frequência? Que tipo de símbolos figurativos são utilizados para expressar ideias? E os silêncios? E as entrelinhas?”. Com isso, pode-se inferir sobre “as características do texto, as causas e/ou antecedentes das mensagens e os efeitos da comunicação” (FRANCO, 2008, p. 24).

Assim, visa-se estudar o surgimento do fenômeno Wesley Safadão à luz do *marketing* empregado por ele e pelos assessores, verificando as possíveis mudanças no visual, a quais marcas a imagem do cantor foi vinculada, a aparição dele nas mídias, as postagens em redes sociais (*Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter e YouTube*) no mês de setembro de 2016, entre outras abordagens.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING

A arte de identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais é intrínseca ao *marketing*, de acordo com Kotler e Keller (2006). “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”, explica a *American Marketing Association*⁴. Em uma visão mais simples, o *marketing* pode ser definido como técnicas para tornar um produto mais interessante que os outros e satisfatório para quem o faz e quem o compra (CILETTI, 2011). De acordo com Gabriel (2010, p. 27), o *marketing* precisa conhecer o público alvo para poder satisfazer desejos e necessidades por meio da troca.

Para Shimoyama e Zela (2002, p. 12), os objetivos do *marketing* podem ser analisados por um conjunto de ferramentas chamado *mix* de *marketing*. As ferramentas são classificadas em quatro grupos, denominados “os 4 Ps”:

- a) Produto: o produto deve ser desejado pelo cliente e satisfazer as necessidades dele.
- b) Preço: o cliente busca um preço não muito elevado, que seja equivalente ao benefício oferecido, e nem tão baixo que seja capaz de prejudicar a imagem do produto.
- c) Ponto: o produto deve estar acessível ao cliente no momento em que desejá-lo.
- d) Promoção: é a forma com que o produto será divulgado para o seu público.

A tendência é achar que produtos são apenas bens palpáveis, como eletrodomésticos, roupas, televisores. Porém, de acordo com Gabriel (2010), existem dez tipos de produtos, como se pode ver na Ilustração 1:

⁴ Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

TIPO DE PRODUTO	DESCRIÇÃO
Bens	Produtos tangíveis (sabonete, carro, joias etc.).
Serviços	Produtos intangíveis (aula de inglês, consulta médica etc.).
Experiências	Produtos que causam uma experiência específica (escalar o Monte Everest, visitar a Disney).
Eventos	Produtos relacionados a acontecimentos (olimpíadas).
Pessoas	O produto é uma pessoa (celebridades, personalidades, profissionais etc.).
Lugares	O produto é um lugar (cidade de São Paulo, praia de Ipanema etc.).
Propriedades	O produto é um direito intangível de posse, tanto imobiliário quanto financeiro (uma casa, no caso imobiliário, ou ações e títulos, no caso financeiro).
Organizações	O produto é uma organização ou instituição (empresa, universidades, grupos de teatro, museu etc.).
Informações	O produto é a informação (revistas, enciclopédias, <i>sites</i> na <i>internet</i> etc.).
Ideias	O produto é um conceito ou um benefício.

Ilustração 1 – Tipos de produtos do marketing⁵.

3.2 MARKETING PESSOAL, MARCA E BRANDING

O *Marketing* Pessoal é uma das vertentes do *Marketing* e tem como produto a própria pessoa. Para Rizzo (1998), ele é maior do que uma forma de se apresentar para a sociedade, de se comportar, vestir ou se apresentar; é “toda atividade de negócios para dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador, em que considera-se a pessoa o produto” (1998, p. 30). A *American Marketing Association* (AMA) tem uma visão de que o *marketing* pessoal é mais sugestionador e o define como: “*marketing* que se dedica a influenciar o público-alvo a comportar-se de modo positivo com respeito às posições, aos produtos ou serviços associados a uma pessoa específica” (AMA, 2016, online, tradução nossa).

Ballback e Slater (1999, p. 19) fogem um pouco dessa característica persuasiva e dizem que o *Marketing* Pessoal, conceito que surgiu na década de 50, nos Estados Unidos, é a divulgação de uma imagem original, com a qual a pessoa se sinta bem e que pareça coerente aos olhos das outras pessoas. Para Limeira (2004), a prática do

⁵ Fonte: Gabriel (2010).

marketing pessoal deve ser precedida de uma autoavaliação profunda, em que os valores são revisados, devendo-se manter apenas os bons.

Assim como as empresas possuem marcas, as pessoas também têm esse atributo e devem cuidar bem de sua reputação durante a vida. Pois, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 270), uma marca pode ser atribuída a um produto físico, uma empresa, uma organização, um serviço e até a uma pessoa. Profissionais de grande renome podem perder a credibilidade e ter a marca desvalorizada pela participação em crimes, por exemplo, dificultando o retorno ao mercado de trabalho e tendo o salário reduzido. Para Martins (2006, p. 8), a marca é "a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor". Já para a AMA é: "um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço de um fornecedor e o diferencia dos concorrentes" (AMA, 2016, online, tradução nossa). Essa diferenciação pode ser racional e considerar o desempenho do produto, ou emocional, observando o que a marca representa (KOTLER e KELLER, 2006). Portanto, mais do que cuidar da reputação, deve-se criar uma diferenciação perante as outras marcas e as outras pessoas.

Kotler e Keller (2006) afirmam que os clientes podem avaliar de forma diferente produtos iguais, dependendo de como percebem a marca. Caso a marca passe a ideia de qualidade, os consumidores podem se tornar fiéis ao produto, podendo fazer com que o cliente aceite pagar mais caro por ele, de 20 a 25 por cento a mais. As impressões duradouras formadas na mente dos consumidores pelas experiências com o produto e as atividades de *marketing* do dono da marca também influenciam na fidelidade à marca. O processo de identificar oportunidades e ameaças (MARTINS, 2005) e de "dotar produtos e serviços com o poder de uma marca" (KOTLER e KELLER, 2006, p. 269) chama-se *branding* e, para ser bem sucedido, deve ser capaz de convencer os clientes de que existem diferenças significativas entre os produtos, ou serviços, de marcas diferentes. Martins (2006) complementa afirmando que um *branding* bem executado faz com que as marcas façam parte da cultura das pessoas, influenciando as vidas delas.

Kotler e Keller (2006, p. 269 e 270) complementam que o *branding* deve mostrar aos consumidores o que ou quem é o produto, qual o objetivo ou utilidade dele, e o porquê dele ser interessante e merecer atenção, ou seja, "deve criar estruturas

mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida", gerando valor à marca.

O *marketing*, principalmente o pessoal, é bastante usado por celebridades que buscam divulgar a sua marca de forma constante na mídia e conquistar fãs que irão sustentar o sucesso dessa marca.

3.3 CELEBRIDADES, MÍDIA E FÃS

A indústria da arte é muito seletiva. Poucos artistas fazem sucesso e se tornam celebridades, enquanto milhares ficam em uma espécie de anonimato. Dois grandes personagens desse sucesso são a mídia e os fãs. Sem a mídia, o trabalho dos artistas não poderia ser divulgado em grande escala e, sem a existência dos fãs, essa divulgação não teria continuidade.

Os artistas buscam mostrar o seu trabalho e vender a sua marca por meio de vários meios, tais como TV, rádio, redes sociais etc. Os cantores e as bandas vão a programas de auditório na TV, enviam suas músicas para as rádios, disponibilizam os seus clipes e shows no *YouTube* e divulgam tudo isso e mais um pouco nas redes sociais. São várias mídias reportando um mesmo produto. Essa convergência de mídia provoca uma interação entre o produtor e o consumidor, em que este último influencia bastante no resultado do que é divulgado, tanto na seleção de conteúdo, quanto na produção deste (JENKINS, 2009).

Para Jenkins (2009), a circulação de conteúdos na mídia decorre bastante da participação dos consumidores de maneira ativa. No caso dos cantores, as músicas apenas tocam nas rádios se os fãs pedirem, eles participam de programas de auditório se obtiverem audiência, e suas páginas em redes sociais só se mantêm com a interação de seus seguidores. Quanto maior a quantidade de fãs, mais sucesso a celebridade tem, mais dinheiro ela ganha e movimenta, conquistando o interesse da mídia.

Muitas vezes, as celebridades possuem histórias pregressas de humildade e dificuldades financeiras, fazendo com que as pessoas se identifiquem com o artista,

tornem-se fãs, e considerem o sucesso dele como seu próprio. Herschman e Pereira (2003, p. 13) concordam com isso ao dizer que "em países como o Brasil, marcados pelas desigualdades e exclusão social, a possibilidade de se tornar famoso (mesmo que de forma efêmera) representa, para as camadas menos privilegiadas da população, a obtenção, mesmo que temporária, da condição de cidadão".

Morin chama essas celebridades divulgadas na mídia de novos olímpianos e explica o encantamento do público pelos seus papéis na sociedade e a identificação dos fãs com a intimidade dos famosos, que passam por problemas similares aos de pessoas comuns:

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação (Morin, 1969, p. 112-113).

Apesar de Morin ter escrito a passagem acima em uma época de intensa mídia de massa, quando a programação era definida pelos grandes canais, um pouco da cultura dos olímpianos ainda persiste nos dias atuais, onde o espectador tem influência na decisão de quem faz sucesso.

3.4 REDES SOCIAIS E MEMES

As redes sociais estão presentes no cotidiano de mais de 93 milhões de brasileiros, o que faz do Brasil o país com mais usuários na América Latina⁶. Telles (2010, p. 7) diz que redes sociais na *Internet* são:

[...] ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos,

⁶Fonte: <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em: 9 set. 2016.

mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Recuero (2009, p. 94) discursa que as redes sociais na *Internet* podem ser definidas pelo tipo de uso que as pessoas fazem delas e divididas em: redes emergentes e redes de filiação, ou associação. As redes emergentes são aquelas que se destacam por meio da interação social entre as pessoas, com diálogos que podem gerar laços mais fortes no decorrer do tempo. As redes de filiação são aquelas em que as pessoas possuem conexões forjadas pelo sistema que usam e não se pressupõe interação social mútua, como a lista de amigos no *Facebook* e de seguidores no *Instagram*. Uma vez que alguém é adicionado nessas listas, essa pessoa continua "amiga" ou "seguidora" independentemente da interação social.

Nas redes sociais de filiação, como *Facebook* e *Instagram*, os "amigos" podem ter qualquer relacionamento que, no mundo *offline*, seriam chamados de estranhos, conhecidos, familiares, melhores amigos, amantes, cônjuges. Com isso, há a necessidade de um esforço para tratar todo esse público de forma semelhante nas redes sociais, o que seria diferente no mundo presencial, em que cada tipo de relacionamento merece uma forma de tratamento diferenciada (BAYM, 2013). Apesar desse esforço, essas são redes em que o custo para se manter uma conexão com outras pessoas é baixo, pois não há necessidade de interação social para que a "relação de amizade virtual" continue, o que é interessante para pessoas e empresas, pois a marca pode ser divulgada com pouco investimento.

Recuero (2009, p. 102) ressalta que há uma diferença entre *sites* de redes sociais e as próprias redes, pois aqueles são "os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na *Internet*". Eles permitem "i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator" (BOYD & ELLISON, 2007, apud RECUERO, 2009, p. 102). Como exemplos de *sites*, têm-se: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat* e *YouTube*.

A interação entre as pessoas nas redes sociais pode ser feita de variadas formas, como textos, fotos, vídeos e memes. Esses últimos foram definidos por Dawkins (1979) como sendo uma ideia que pode ser transmitida de uma pessoa para outras e essas últimas podem pulverizar ainda mais a ideia. Recuero (2009) explica

que uma ideia sofre modificações conforme vai sendo disseminada e, no caso dos memes, essas alterações são capazes de fazer uma ideia ser mais propagada que outras semelhantes.

Becko, Maia e Pieniz (2012, p. 5) afirmam que, "em função da *internet*, entende-se por meme qualquer ideia, frase ou até imagem que surge na web e que se propaga rapidamente". Como se pode ver na Ilustração 2, imagens de desenhos ou de pessoas são utilizadas repetidamente para representar sentimentos internos ou relacionados a outras pessoas, como as celebridades. Dessa forma, a imagem de uma pessoa famosa pode ser amplamente divulgada, sem custos, mas não necessariamente de uma maneira positiva.



Ilustração 2 – Memes com Galvão Bueno e Ronaldo, e *Forever Alone* (eterno solitário – tradução nossa) ⁷.

3.5 MÚSICA E COMUNICAÇÃO

A música é utilizada há muito tempo como forma de distração e expressão, tanto na melodia, quanto nas letras. Em momentos de tristeza, prefere-se uma cadência mais melancólica, com letras que podem até fazer chorar. Já quando se está feliz, as músicas mais agitadas e alegres são mais ouvidas. Schurmann (1989, p. 186) versa que música: “[...] não é apenas o conjunto de obras produzidas por gênios, mas também - e sobretudo - os singelos atos de musicar que, a nível da comunicação social, podem ser produzidos com a mesma facilidade que os atos de fala”.

⁷ Fonte: <<http://geradormemes.com>>. Acesso em: 10 out. 2016.

Sekeff (2002, p. 14) complementa que a linguagem musical não é apenas uma combinação de sons, mas também um “recurso de expressão (de sentimentos, ideias, valores, cultura, ideologia), de comunicação (do indivíduo com ele mesmo e com o meio que o circunda) ”. Nas canções, simbolismos como duração e intensidade expressam o eu. E essa linguagem é uma via de mão dupla, pois de acordo com Sekeff (2002, p. 28), a escuta musical, por estar vinculada a um repertório cultural e individual, permite ouvir uma fala diferente que conta não apenas sobre o outro, mas sobre nós mesmos, baseado na interpretação pessoal.

Tinhorão (1998, p. 17) explica que quando essas músicas são dirigidas para as distrações urbanas, elas podem ser chamadas de populares. Medina (1973, p. 10-11) considera que a música popular leva novidades para as pessoas, principalmente os jovens, que estão buscando se identificar com o mundo ao redor, muitas vezes não compreendidos por pais, avós e pessoas mais velhas. Para que isso possa acontecer, a música deve ter uma letra que direcione a novos padrões de comportamento. O compositor expõe, em suas letras, problemas da população como um todo, permitindo que o ouvinte repita “as mesmas palavras, da mesma forma, independentemente, de ser, ou não, seu aquilo que era mencionado” (MEDINA, 1973, p. 11). Com isso, internalizam-se respostas aos problemas existenciais neste mundo em constante transformação.

3.5.1 O FORRÓ

O forró tradicional pode ser considerado música popular e tem sua origem relatada de várias formas. Para Silva (2003), surgiu nos anos 40 e retratava o universo rural do homem sertanejo. Já Cascudo (2002, p. 249-250) retratou que o forró pode ter duas origens. A primeira em bailes *for all*, “para todos” na língua inglesa (tradução nossa), organizados por estrangeiros que moravam na região Nordeste do Brasil. De *for all*, teria surgido o nome forró. Na segunda origem, teria surgido com a migração de nordestinos para Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, na segunda metade do século XX, que promoviam música e dança nas periferias dessas cidades.

Já o forró eletrônico teve início na década de 90, com maior atuação nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste. Recebe esse nome por utilizar além dos

clássicos instrumentos de metal, os elétricos, como o órgão eletrônico que substituiu a sanfona, e sintetizadores. Com isso, o forró ganhou mais rapidez e volume, proporcionando a dança a dois, solitária, ou por um grupo de dançarinos (NUNES, 2014; CHIANCA, 2006). Chianca ressalta o espetáculo que esse tipo de forró se tornou:

[...] do ponto de vista cenográfico, o forró elétrico é espetacular, pois é executado em grandes espaços e para um público de milhares de pessoas, envolvendo muita iluminação e presença de dançarinos executando coreografias de forró no palco - inspiradas em danças como a salsa e a lambada (CHIANCA, 2006, p. 139).

Há uma subdivisão do forró eletrônico, ou elétrico, chamada "forró romântico", que se especializou em temáticas sobre amor sofrido, infeliz. Os grupos representantes desse estilo são: Stylus, Calcinha Preta, Aviões do Forró e Garota Safada, atual Wesley Safadão (CHIANCA, 2006). Entre 2015 e 2016, esse estilo chegou a todos os estados brasileiros com o Wesley Safadão⁸ e sofreu modificações. A temática das músicas de distanciou da sofrência e costuma exaltar o sentimento de superação, de alegria e ostentação em festas noturnas, chamadas de baladas. A presença de dançarinos no palco diminuiu bastante e, em casos como a da banda do Safadão, foi extinta. Mas o estilo continua sendo espetáculo para milhares de pessoas e vem conquistando um público cada vez maior.

⁸ Fonte: <<http://www.somdofole.com.br/wesley-safadao/>>. Acesso 23 abr. 2016.

4. WESLEY SAFADÃO: O FENÔMENO

De forma a identificar os fatores que contribuíram para a transformação do cantor em fenômeno, faz-se necessária a análise dos seguintes tópicos: trajetória, mudança de visual, aparições na mídia, redes sociais e interação com os fãs, campanhas publicitárias, conteúdo das músicas e parcerias.

4.1 TRAJETÓRIA

Wesley Oliveira da Silva nasceu no dia 6 de setembro de 1988 em uma família humilde de Fortaleza/CE. Caçula de três irmãos, seu pai o levava todo sábado de manhã para a escolinha de futebol do Ceará *Sporting Club*, pois sonhava em ser jogador. Mas, para ajudar no sustento da família, precisou acompanhar a mãe nos trabalhos com a banda de forró da família como dançarino. Em 2003, aos 15 anos de idade, Wesley assumiu os vocais da banda, após a saída do vocalista principal. A primeira música que ele cantou foi “Dormi na Praça”, originalmente cantada pela dupla sertaneja Bruno e Marrone⁹.

Como toda banda iniciante, utilizava veículos dos membros da família para carregar músicos e instrumentos, e recebia cachês simbólicos. Em 2007, houve a profissionalização da banda Garota Safada, devido à parceria com os empresários Luiz Augusto Nóbrega (diretor da Luan Promoções e Eventos) e Renan Nóbrega (gerente da carreira artística do cantor). Em 2014, o grupo assinou contrato com uma empresa que gerencia a carreira de vários artistas de sucesso, como a dupla sertaneja Jorge e Mateus¹⁰.

Uma das marcas registradas do Wesley é o seu cabelo grande. Esse visual se iniciou com uma promessa que sua mãe fez, quando o cantor ainda era criança, para curar suas crises recorrentes de pneumonia. Ela prometeu não mais cortar o cabelo

⁹ RECORD. **Raio X da vida**, Hora do Faro. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=17Fbq-O8oq8>>. Acesso 26 mar. 2016.

¹⁰ WESLEY SAFADÃO. **Site**. Disponível em: <<http://www.wesleysafadao.com.br/biografia>>. Acesso 26 mar. 2016.

do Wesley. Ele se curou, mas o visual ficou marcado e continua sendo adotado até os dias atuais. Já foi usado solto e hoje, preso em um coque (Record, 2015).

Wesley Safadão foi casado com Mileide Mihaile, ex-dançarina, com quem teve seu primeiro filho, Yhudy. Hoje é casado com Thyane Dantas com quem tem uma filha, Ysis (O Povo, 2016).

4.2 A MUDANÇA DE VISUAL

A imagem do cantor foi alterada nos últimos anos. Até o final de 2014, o cabelo longo era ostentado solto, partido ao meio e escovado de maneira bem lisa. Em seu vestuário, usava jaquetas e *blazers*, como se pode ver na Ilustração 3:



Ilustração 3 – Visual antigo de Wesley Safadão¹¹.

Então, seu penteado foi alterado para um coque totalmente preso, ou parcialmente preso, deixando um “rabo de cavalo”, como se pode ver nas ilustrações 4 e 5. O cantor disse que essa alteração do visual se iniciou em um dia de preguiça para escovar o cabelo antes de um show e, por isso, fez um coque para se apresentar. Ele diz que ter cabelo grande “é um saco”¹². Já o vestuário teve uma alteração menos perceptível, com menor presença das jaquetas e aumento no uso de regatas e

¹¹ Disponível em: <http://img.r7.com/images/2015/11/05/6fndhtxmgd_5pd6b73r6v_file.jpg?dimensions=780x536&no_crop=true>. Acesso em: 10 out. 2016.

¹² Fonte: <<http://ego.globo.com/sertanejo/noticia/2015/07/wesley-safadao-revela-promessa-de-cortar-todo-o-cabelo-em-breve.html>>. Acesso em: 5 set. 2016.

camisetas coladas no corpo de Wesley Safadão. Isso modernizou o visual, ajudando na ruptura da banda com o nome Garota Safada.



Ilustração 4 – Visual novo de Wesley Safadão¹³.



Ilustração 5 – Penteado seguindo a moda de fazer trança nos cabelos¹⁴.

A banda também sofreu uma alteração do visual, além da troca do nome. Foi extinto o *ballet* com dançarinas sensuais, que usavam roupas curtas, coladas e pode ser visualizado na Ilustração 6. Isso favorece a cativação de fãs que não concordam com a utilização da sensualização de mulheres como atrativo.



Ilustração 6 – Banda Garota Safada com um grupo de dançarinas e com seu vocalista ainda com visual antigo¹⁵.

¹³ Disponível em: <<http://www.norteandovoce.com.br/wpcontent/uploads/2015/07/O-coque-do-Wesley-Safad%C3%A3o-Norteando-Voc%C3%AA2.jpg>>. Acesso em: 10 out. 2016.

¹⁴ Disponível em: <<http://extra.globo.com/incoming/18531394-b63-8b2/w448/safadao.jpg>>. Acesso em: 10 out. 2016.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.rcvips.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Garota-Safada.jpg>>. Acesso em: 10 out. 2016.

Na final do *reality show Big Brother Brasil 16*, transmitido pela TV Globo em 5 de abril de 2016, Safadão se apresentou utilizando um chapéu, assim como exemplificado na Ilustração 7, intrigando os fãs sobre a possibilidade de um novo corte de cabelo¹⁶. Desde então, o cantor adotou chapéus e bonés de forma constante em seu vestuário. A autora deste trabalho deduz que, ao utilizar esse novo acessório, o cantor está tentando acostumar seu público a não mais ver seus fios longos, preparando-os para um futuro corte mais radical.



Ilustração 7 – Novo visual, de chapéu¹⁷.

A alteração do visual da banda e do vocalista, aliada com o gradual abandono do nome Garota Safada, pode ser considerada uma ação de *marketing* para a conquista de maior visibilidade em todos os estados brasileiros, onde se buscou alterar a embalagem do produto “Wesley Safadão”. A ação tem impacto no efeito primazia que o cantor causa em seu público. Esse efeito, segundo Ciletti (2011, p. 107), é o fato de que a impressão inicial tem maior impacto na percepção de alguém sobre outra pessoa se comparada a impressões posteriores e, se essa impressão for negativa, ela tem um peso maior e é mais difícil de ser modificada do que uma positiva.

¹⁶Fonte: <<http://www.oreporter.com/Wesley-Safadao-aparece-de-cabelo-raspado-na-final-do-BBB16,14448498970.htm>>. Acesso em: 5 set. 2016.

¹⁷ Disponível em: <<http://setorvip.com.br/wp-content/uploads/2016/05/Wesley-Safadao-canta-na-Villa-Country-em-Sao-Paulo-4-1024x684.jpg>>. Acesso em: 10 out. 2016.

O coque adotado por Safadão pode ser entendido como uma forma de diferenciação, pois já havia outros cantores de forró com cabelo grande, solto e liso. Com isso, Wesley criou um diferencial e reforçou sua marca que, de acordo com a AMA (2016, online, tradução nossa), significa “um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço de um fornecedor e o diferencia dos concorrentes”. Por meio dessas mudanças, o cantor pode cativar mais pessoas que simpatizam com as músicas dele e adentrar mais facilmente no dia a dia de quem não curte forró ou tem preconceito com esse estilo.

4.3 SAFADÃO NAS MÍDIAS

Wesley Safadão é vocalista desde 2003, mas seu sucesso nacional se iniciou no final de 2014, conforme mostra a Ilustração 8, que representa a procura pelo termo “Wesley Safadão” no *site* de buscas *Google*. As buscas começaram a aumentar em meados de janeiro de 2015, coincidindo com o lançamento do clipe da música “Camarote”, em 19 de janeiro de 2015, no canal do cantor no *YouTube*, e com a mudança no visual do Safadão. Nesse clipe, o cantor já ostenta cabelo raspado nas laterais e coque. O ápice nas procuras acontece entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016.

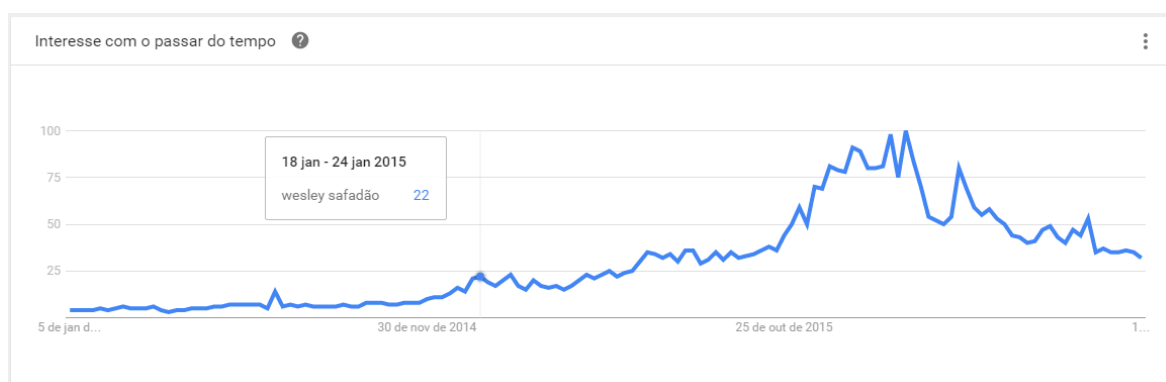


Ilustração 8 – Procura por "Wesley Safadão" entre 01/01/2014 e 25/09/2016¹⁸.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.google.com.br/trends/explore?q=wesley%20safad%C3%A3o>>. Acesso em: 10 out. 2016

Esse período de aumento na procura coincide com o ápice nas visualizações dos clipes de “Camarote” e “Aquele 1%”, como mostrado na Ilustração 9. Em outubro de 2015, o clipe “Camarote” acumulava aproximadamente 30 milhões de visualizações; e, em abril de 2016, chegou a 120 milhões, um crescimento de 300% em apenas 6 meses. “Aquele 1%” também teve um padrão parecido, como se pode ver na Ilustração 10.

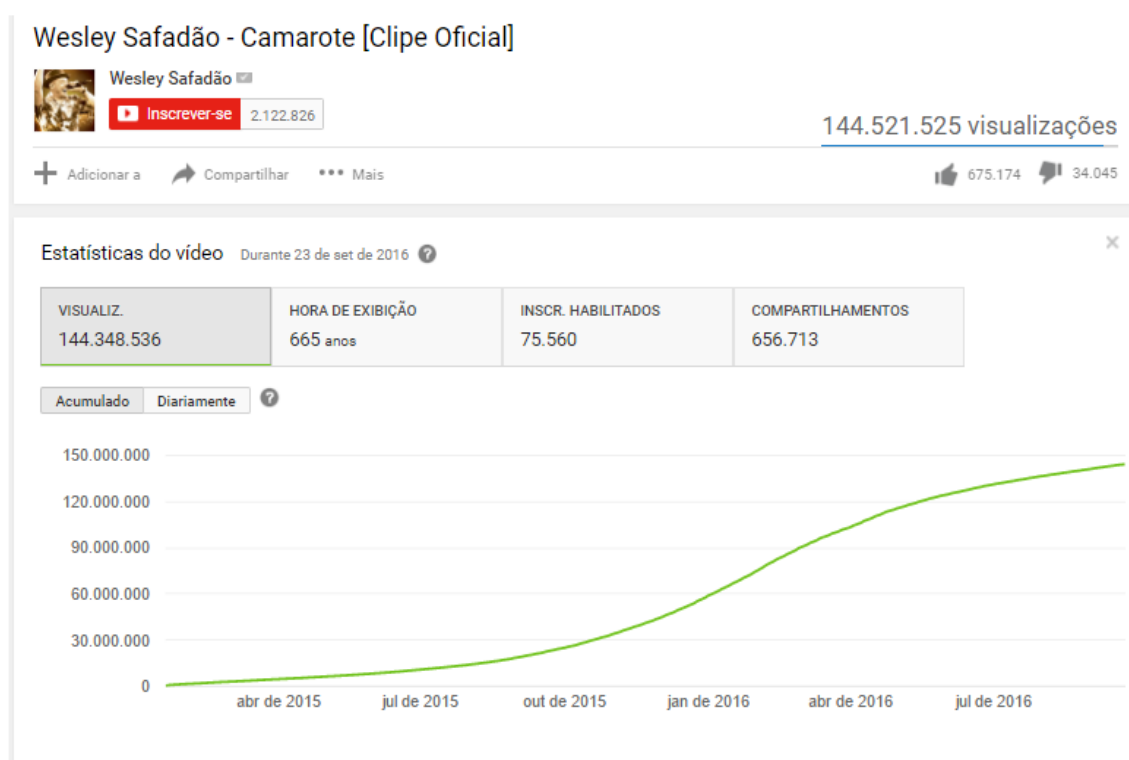


Ilustração 9 – Evolução no número de visualizações do clipe de “Camarote”¹⁹.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=g-FluQFDAXl>>. Acesso em 23 set. 2016.

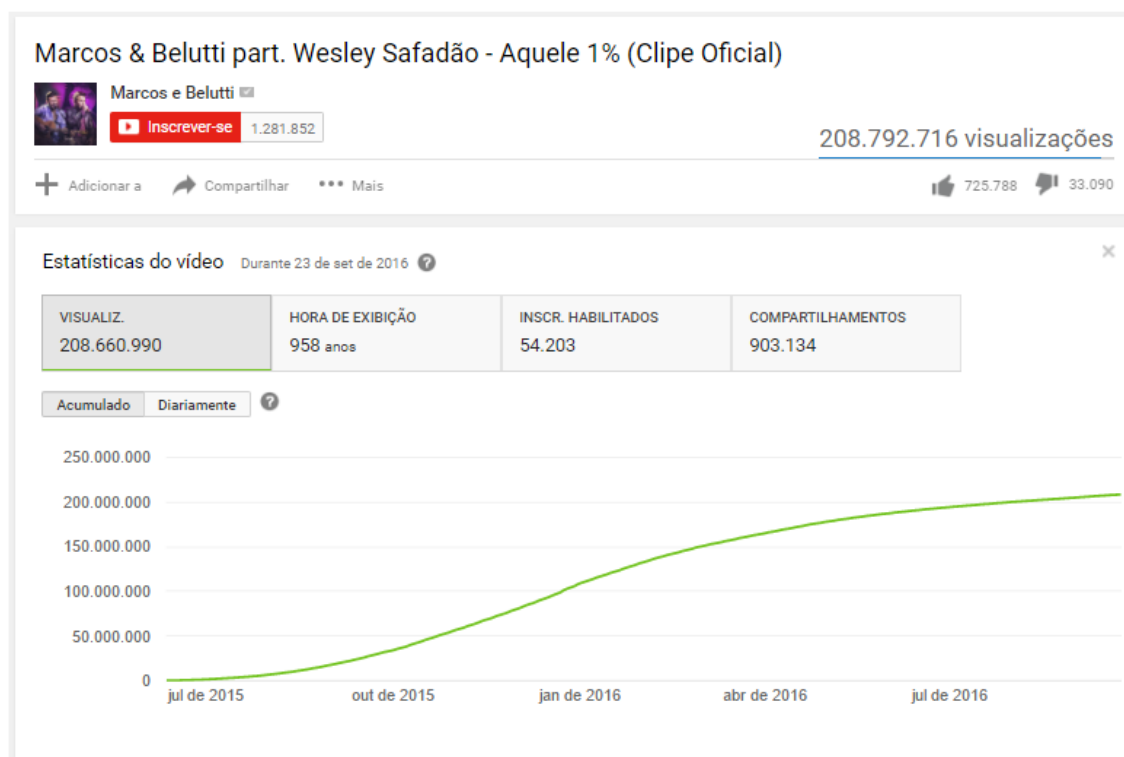


Ilustração 10 – Evolução no número de visualizações do clipe de Aquele 1%²⁰.

As músicas do cantor marcaram presença nos *rankings* das mais ouvidas em 2015 e 2016. Em agosto de 2015, a música “Aquele 1%”, gravada em parceria com a dupla sertaneja Marcos & Belluti, ficou em primeiro lugar na lista Top 100 da *Billboard* Brasil, que retrata as músicas mais tocadas nas rádios do país²¹. Entre as mais tocadas no *réveillon* brasileiro de 2016, segundo o serviço de música por *streaming*, *Spotify*, “Camarote” ocupou a sétima posição e “Aquele 1%”, a sexta²². Essa última música também foi a mais tocada nas rádios em janeiro de 2016²³.

Em 2016, a revista *Forbes* publicou que Wesley Safadão é um dos 30 jovens mais influentes do Brasil²⁴. Na TV, o cantor também está em destaque. O canal *Multishow* divulgou que o clipe da música “Aquele 1%” foi o segundo com mais

²⁰ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=JFnWGEDZGBk>>. Acesso em 23 set. 2016.

²¹ Fonte: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/puxaofole/wesley-safadao/musica-com-participacao-de-wesley-safadao-estreia-no-topo-do-top-100-da-billboard-brasil/>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

²² Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/01/1725630-bieber-e-wesley-safadao-estao-entre-mais-ouvidos-do-ano-novo-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

²³ Fonte: <<http://www.radiolider.fm.br/pontenova/?noticias=top-100-musicas-mais-tocadas-nas-radios>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

²⁴ Fonte: <<http://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2016/03/04/noticias-musica,177752/wesley-safadao-e-uma-das-pessoas-mais-influentes-do-brasil-diz-revist.shtml>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

audiência do mês de fevereiro de 2016, e “Camarote” foi o décimo terceiro²⁵. Safadão não apareceu na TV apenas com seus clipes, mas também cantou em programas de grande audiência.

4.3.1 SAFADÃO NO DOMINGÃO DO FAUSTÃO

Como mostra a Ilustração 11, a primeira aparição do cantor em um programa de TV de alcance nacional foi no *Domingão do Faustão*, televisionado pela Rede Globo, em 29 de agosto de 2010, ainda sob o nome de Garota Safada. A banda contou um pouco de sua história e cantou duas músicas.



Ilustração 11 – Primeira aparição na TV nacional²⁶.

Menos de seis meses depois, em fevereiro de 2011, a banda Garota Safada voltou aos palcos do *Domingão do Faustão*, ocasião em que tocou 8 músicas e passou mais de 15 minutos no ar. Nessa aparição exemplificada na Ilustração 12, a banda pôde mostrar a versatilidade de ritmos que toca no carnaval, começando pelo forró, passando por salsa, axé até o frevo.

²⁵Fonte: <<http://cabinecultural.com/2016/03/22/tvz-do-multishow-divulga-clipes-mais-vistos-de-fevereiro-com-biel-safadao-e-anitta-na-frente/>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

²⁶ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1QqJw8n3rkc>>. Acesso em 10 out. 2016.



Ilustração 12 – Segunda aparição no Faustão²⁷.

Essas aparições em um programa de auditório dominical da emissora campeã de audiência no Brasil, ajudaram na divulgação nacional do cantor e das músicas e podem ter contribuído no surgimento do fenômeno a partir do final de 2014. O Grupo Globo atua em diversas mídias, como TV, cinema, revista, Internet, CD e DVD musicais e a aparição na TV Globo facilita a veiculação nas outras mídias. Coincidência ou não, a banda Garota Safada assinou contrato em 2011 com a Som Livre, gravadora do Grupo Globo. Em fevereiro de 2015 e 2016, o cantor voltou ao Domingão do Faustão, já como Wesley Safadão, e cantou músicas do próprio repertório e de outros artistas.

4.3.2 APARIÇÕES EM OUTROS PROGRAMAS DE TV

Wesley Safadão também cantou em outros programas exibidos pela Rede Globo. No programa *Encontro com Fátima Bernardes*, ele apareceu 3 vezes entre 2013 e 2014, sendo que em 2016 a apresentadora declarou que o convida a participar de seu programa frequentemente, porém a agenda do cantor nunca está disponível²⁸. Safadão já havia dividido o palco do *Caldeirão do Huck* com a dupla sertaneja Bruno e Marrone no começo de 2012, ainda como Garota Safada, mas o cantor voltou a

²⁷ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=r2vaosBHCh4>>. Acesso em 10 out. 2016.

²⁸ Fonte: <<https://www.YouTube.com/watch?v=NB2lvFsA4D4>>. Acesso em: 6 set. 2016.

aparecer nesse programa em abril de 2016, quando foi televisionada uma pegadinha em que um figurante oferecia um show do Safadão por 2 reais a quem estava caminhando em uma rua do Rio de Janeiro. Quem acreditou e pagou o valor do ingresso teve direito a um *pocket show* do cantor, como se pode ver na Ilustração 13²⁹.



Ilustração 13 – Pegadinha do Caldeirão: show do Safadão por 2 reais³⁰.

No programa *Esquenta*, apresentado por Regina Casé, a banda Garota Safada se apresentou no início de 2012, e Wesley Safadão, novamente, em junho de 2015. Em especiais de fim de ano, a banda se apresentou no *Show da Virada* de 2013/2014 e o cantor participou do *Especial Presente de Natal*, em 2015, quando cantou a música Sino de Belém em conjunto com o ator e cantor Tiago Abravanel. Em janeiro e fevereiro de 2016, um tradicional programa das noites de domingo que é mostrado por cerca de 34% das televisões do Brasil³¹, *Fantástico*, televisionou duas reportagens sobre o Safadão: a primeira, contando os bastidores entre os shows no Brasil, a atenção que ele dá à família mesmo com a correria de sua agenda; e a segunda, sobre a turnê internacional realizada nos Estados Unidos. A presença da imagem em programas da Rede Globo é importante e ajuda bastante na divulgação, pois a

²⁹ Fonte: <<https://www.YouTube.com/watch?v=qP9M0Jf2uh4>>. Acesso em: 6 set. 2016.

³⁰ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/04/wesley-safadao-faz-show-por-r2-em-quadro-do-caldeirao.html>>. Acesso em 10 out. 2016.

³¹ Fonte: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/03/21/audiencia-do-fantastico-se-recupera-e-sobe-20-em-um-ano.htm>>. Acesso em 9 dez 2016.

emissora tem audiência maior do que a soma das audiências das concorrentes na TV aberta, atingindo em média mais de 3 milhões de lares brasileiros³².

Outras emissoras de TV também usaram a imagem de Wesley Safadão em seus programas. O *Domingo Espetacular*, que vai ao ar aos domingos na TV Record, fez uma matéria de 15 minutos em abril de 2016, contando a trajetória do cantor desde a sua infância e mostrando a sua família³³. Pela mesma emissora, o programa de auditório *A Hora do Faro* também contou a história do Safadão e realizou brincadeiras no palco por mais de uma hora em uma tarde de domingo de novembro de 2015, fato exemplificado na Ilustração 14. Nessa ocasião, o programa atingiu o segundo lugar em audiência na TV aberta, com uma média de 7,2 pontos, ou seja, mais de 1,4 milhão de pessoas assistiram apenas em São Paulo³⁴. Em agosto de 2016, Safadão participou do programa de estreia do comediante Fábio Porchat na TV Record por mais de 12 minutos³⁵. O assunto família também fez parte da entrevista, quando Fábio ligou para a mãe de Safadão para agradecer por ela ter deixado o filho participar do programa, tendo em vista que o horário da gravação da entrevista seria utilizado para encontro de mãe e filho.



Ilustração 14 – Safadão no *A Hora do Faro*³⁶.

³² Fonte: < <http://www.otvfoco.com.br/globo-domina-e-tem-mais-audiencia-que-todos-os-outros-canais-no-brasil-confira/>>. Acesso em 9 dez 2016.

³³ Fonte: <<https://www.YouTube.com/watch?v=WllequrG7o8>>. Acesso em: 6 set. 2016.

³⁴ Fonte: < <http://www.tvshow.com.br/2015/11/23/com-wesley-safadao-hora-do-faro-derrota-eliana-e-conquista-o-2o-para-a-record/>>. Acesso em 9 dez 2016.

³⁵ Fonte: <<https://www.YouTube.com/watch?v=F6sWkGg0w1E>>. Acesso em: 6 set. 2016.

³⁶ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=17Fbq-O8oq8>>. Acesso em 10 out. 2016.

Nas aparições em programas de TV, citadas anteriormente, a imagem de Wesley Safadão é mostrada para milhões de pessoas que assistem aos canais na TV aberta e vincula essa imagem às músicas do repertório dele, à história de vida, à correria do dia a dia e, principalmente, ao lado família do cantor, que busca estar presente na vida dos filhos mesmo com os frequentes compromissos. Isso proporciona maior admiração por parte dos fãs e passa uma boa impressão ao público que ainda não conhece o cantor, ou que conhece, mas não se identifica com o estilo de música cantado por ele, pois vincula o Safadão a valores positivos.

4.4 SAFADÃO NAS REDES SOCIAIS

Este estudo não visa analisar o impacto das redes sociais do cantor no surgimento do fenômeno Safadão, até pela dificuldade em conseguir dados do final de 2014 e início de 2015, devido à grande quantidade de postagens. Para exemplificar, apenas na semana entre 9 e 15 de outubro de 2016, o cantor fez 29 postagens em sua página no *Facebook*, uma média de 4 por dia. Portanto, será analisada a forma com que Wesley Safadão age nas redes sociais, utilizando postagens entre dezembro de 2015 e setembro de 2016.

Wesley Safadão é bastante ativo nas suas redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e *Snapchat*. Suas postagens no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* são sobre os mais variados assuntos, tais como anúncios de shows, de aparições na TV, felicitações em aniversários de amigos, agradecimento ao público pelos shows animados, dias especiais (dia do fã, dia da Síndrome de *Down*, etc.), como se pode ver na Ilustração 15. Os perfis dessas três redes sociais são parecidos, muitas vezes, com replicações de postagens das outras redes. Com isso, o cantor passa uma mesma mensagem para usuários de diferentes redes sociais, atingindo mais pessoas.



Ilustração 15 – Postagens de feliz aniversário, anúncio de transmissão ao vivo e comentando sobre o primeiro dia de aula de sua filha³⁷.

O cantor interage com os fãs em alguns momentos por meio de suas redes sociais, deixando mais expectativa por uma interação no comentário postado e aproximando a relação entre fã e artista, como pode ser visto nas ilustrações 16 e 17. Isso acontece pois, na segunda década do século XXI, as pessoas esperam que o artista se comunique com os fãs e, de certa forma, acham isso comum, ao contrário do que ocorria antes do advento da *Internet*, quando a visão era de que os artistas eram distantes e inacessíveis (BAYM, 2013, p. 22). Dessa forma, Wesley Safadão tem mais facilidade em manter seus fãs e cativar novos.



Ilustração 16 – Interação de Wesley Safadão com os fãs em seu perfil no *Twitter*³⁸.



Ilustração 17 – Interação com fãs no *Facebook*³⁹.

³⁷ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/WesleySafadão/>>. Acesso em 4 set 2016.

³⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/wesleysafadão?lang=pt>>. Acesso em: 4 set. 2016.

³⁹ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/WesleySafadão/>>. Acesso em: 4 set. 2016.

O *Snapchat* é uma rede social que permite a troca de mensagens, fotos e vídeos que ficam disponíveis por, no máximo, 24 horas. É uma rede que atraiu principalmente o público jovem e, até 2015, tinha mais de 200 milhões de usuários⁴⁰. Nessa rede, Safadão mostra trechos de seus shows, momentos de folga com a família e bastidores entre uma agenda e outra, como pode ser visualizado na Ilustração 18. Uma pessoa famosa do perfil do cantor é o seu camareiro, João Paulo de Lemos, mais conhecido como Odete⁴¹. Safadão fofoca bastante sobre a vida de Odete para os fãs, faz muitas brincadeiras, transformando-o em um protagonista das postagens no *Snapchat*. Nessa rede social, o cantor permite que os fãs conheçam um pouco mais do dia a dia dele e das pessoas que o acompanham; e o conteúdo das fotos e vídeos é influenciado pelos comentários dos fãs, muitas vezes publicados nos perfis das outras redes sociais. Com isso, o cantor reafirma o valor de ser uma pessoa de família, divulga suas músicas e ainda diverte o público.

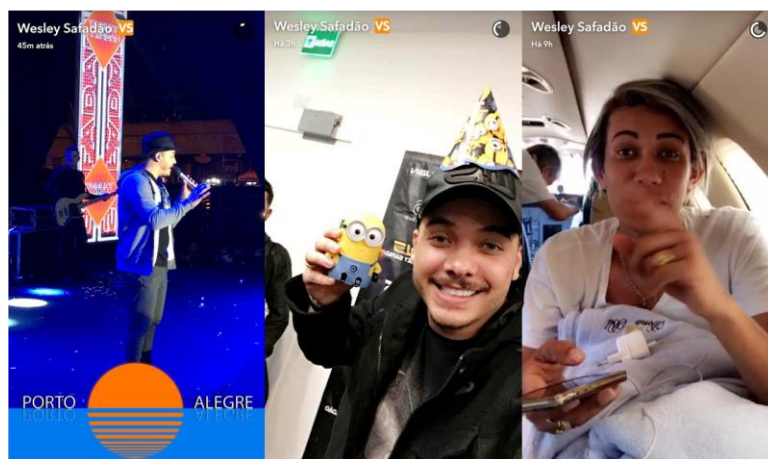


Ilustração 18 – Snapchat no dia 06/09/2016. Imagem de show, da festa de aniversário e da Odete⁴².

Em sua página no *YouTube*, o cantor divulga as novas músicas, posta os clipes de hits próprios e de parcerias com outros artistas, anuncia lançamento de DVDs e blocos de carnaval. O *YouTube* é conhecido por fazer parceria com gravadoras para divulgar os videoclipes e por ajudar no surgimento de artistas de sucesso, como o

⁴⁰ Fonte: < <http://ndonline.com.br/florianopolis/noticias/redes-sociais-snapchat-cai-no-gosto-popular-e-facebook-continua-entre-as-mais-utilizadas> >. Acesso em 9 dez 2016.

⁴¹ Fonte: < <http://oglobo.globo.com/cultura/musica/como-wesley-safadao-se-tornou-um-dos-cinco-maiores-caches-do-pais-18484541> >. Acesso em: 7 set. 2016.

⁴² Fonte: *Snapchat*.

cantor americano Justin Bieber, que foi descoberto por meio de um vídeo disponibilizado nesse *site*⁴³. Até o dia 9/12/2016, a página tinha 2.546.829 inscritos e mais de 1,04 bilhão de visualizações.

4.4.1 FÃS DE SAFADÃO NAS REDES SOCIAIS

As Redes Sociais estão repletas de memes satirizando o cotidiano, pessoas famosas e Wesley Safadão não ficariam de fora. No *Facebook*, existem páginas especializadas em memes e frases do cantor, como Wesley Safadão – Frases e Safadão Adverte. São frases românticas, de amor próprio, ou piadas, que realmente já foram faladas pelo cantor, ou que nunca foram faladas, mas que são condizentes com as letras das músicas dele, assim como pode ser visualizado na Ilustração 19. Como todo meme com pessoas famosas, é uma forma de divulgação da imagem gratuita e, nesse caso, positiva, pois reforça valores que combinam com os dizeres das canções.

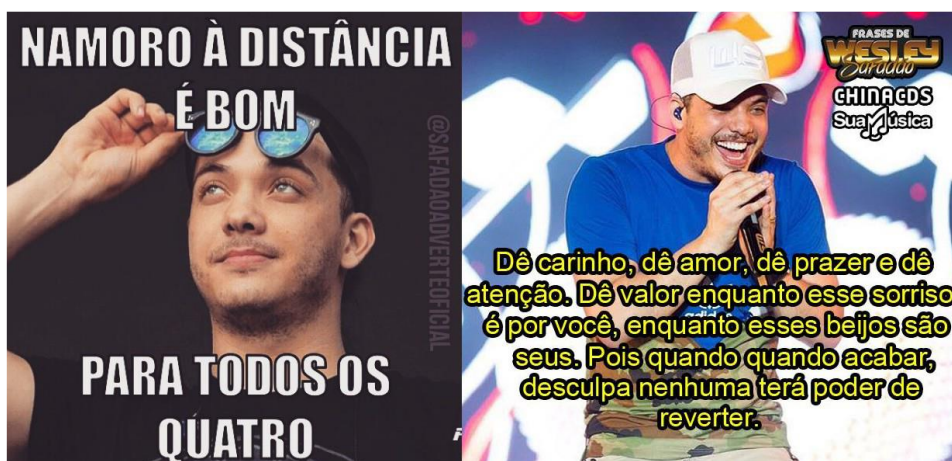


Ilustração 19 – Memes com Safadão⁴⁴.

No final de 2015, um aplicativo ficou bastante popular no *Facebook*: o Safadômetro. Nele, as pessoas poderiam calcular a porcentagem de seus lados anjo e vagabundo, em alusão à música “Aquele 1%”, e postar em suas linhas do tempo

⁴³ Fonte: < <http://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/4020/1/21006166.pdf> >. Acesso em 9 dez 2016.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/safadaoadverteoficial/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

para que seus amigos vissem e comentassem, fazendo uma divulgação gratuita da música e também da imagem do cantor. Também no final desse ano, um evento foi criado para aglomerar virtualmente pessoas que eram a favor da campanha “Fora Roberto Carlos, Wesley Safadão no especial de fim de ano”. Nele, pessoas que estavam cansadas de ver a TV Globo televisionando o mesmo especial há mais de 40 anos puderam expressar seu descontentamento e sugerir trocar Roberto Carlos por Wesley Safadão. O evento continua ativo e, até 7/9/2016, contava com 226 mil pessoas interessadas, e 141 mil com presença confirmada, como pode ser visto na Ilustração 20.



Ilustração 20 – Fora, Roberto Carlos, Wesley Safadão no especial de fim de ano⁴⁵.

4.5 O QUE DIZEM AS MÚSICAS DE WESLEY SAFADÃO?

Wesley Safadão é um cantor de forró eletrônico que engloba em seu repertório músicas compostas para ele e canções famosas de outras bandas e cantores. Como visto no tópico 4.3, “Camarote” e “Aquele 1%” foram as músicas mais populares do cantor em 2015 e 2016, aparecendo nos primeiros lugares em diversos *rankings*. “Camarote” foi composta por Neto Barros e Jota Reis, integrantes do time de

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/861468780634924/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

compositores de Safadão, e vendida ao cantor por R\$ 20 mil⁴⁶. “Aquele 1%” foi inicialmente gravada pela dupla sertaneja Marcos & Belutti com participação de Safadão, mas o cantor incorporou a música ao seu repertório devido ao grande sucesso.

“Camarote” conta a história de um homem que foi magoado por uma mulher, terminou a relação amorosa e teve a chance de mostrar que está muito bem solteiro. A letra foge um pouco do estilo sofrência, em que se exalta apenas a dor sentimental, pois apesar de afirmar que houve um sofrimento, exalta que o rapaz está curtindo a vida enquanto a mulher está solitária.

Camarote

Como é que você ainda tem coragem de falar comigo?
Além de não ter coração, não tem juízo
Fez o que fez e vem me pedir pra voltar

Você não merece um por cento do amor que eu te dei
Jogou nossa história num poço sem fundo
Destruiu os sonhos que um dia sonhei
Quer saber? Palmas pra você!
Você merece o título de pior mulher do mundo

Agora assista aí de camarote
Eu bebendo gela, tomando Ciroc
Curtindo na balada, só dando virote
E você de bobeira sem ninguém na geladeira

Agora assista aí de camarote
Eu bebendo gela, tomando Ciroc
Curtindo na balada, só dando virote
E você de bobeira sem ninguém na geladeira
Pra aprender que amor não é brincadeira!⁴⁷

⁴⁶ Fonte: <<http://música.uol.com.br/noticias/redacao/2016/04/06/a-fantastica-fabrica-do-safadao-quem-faz-e-como-surgem-os-hits-do-fenomeno.htm>>. Acesso em: 5 set. 2016.

⁴⁷ Fonte: <<https://www.letras.mus.br/wesley-safadao/camarote/>>. Acesso em: 5 set. 2016.

Já “Aquele 1%” conta a história de um rapaz mulherengo, que namora várias mulheres ao mesmo tempo, mas as trata como se fossem únicas, como um *Don Juan*, personagem famoso por sua habilidade de seduzir mulheres. Assim como *Camarote*, possui refrão fácil de decorar e uma carga emocional positiva, transmitindo alegria a quem ouve, mostrando que a vida pode ser divertida.

Aquele 1%

Eu abro a porta e puxo a cadeira do jantar
 À luz de velas pra ela se apaixonar
 Eu mando flores, chocolates e cartão
 O meu problema sempre foi ter grande coração

Eu ligo no outro dia no estilo Don Juan
 Dormiu bem, meu amor?
 É domingo de manhã
 Vamos pegar uma praia
 Deu saudade do seu beijo
 Trato todas iguais
 Esse é meu defeito

Tô namorando todo mundo
 99% anjo, perfeito
 Mas aquele 1% é vagabundo
 Aquele 1% é vagabundo
 Safado e elas gostam

De acordo com o perfil do cantor no *YouTube*, o clipe de música mais visualizado da época do Garota Safada é o *Empinadinha*, que contou com a participação do cantor de axé, Léo Santana. Em 5/6/2016, o vídeo era o 25º mais visto do perfil e foi postado em 1º de fevereiro de 2012, ainda na época de transição entre Garota Safada e Wesley Safadão⁴⁸. A letra contém versos e palavras repetitivas e não

⁴⁸Fonte:

<https://www.YouTube.com/user/bandagarotasafada/videos?view=0&sort=p&flow=grid&live_view=500>. Acesso em: 5 set. 2016.

conta uma história, mostrando uma mudança no perfil de músicas preferidas pelos fãs do cantor.

Empinadinha

A gata endoidou e deu uma empinadinha em mim
A gata endoidou e deu uma empinadinha em mim
Empina em mim, empina, empina, empina em mim
Empina em mim, empina, empina, empina em mim

Agora eu endoidei e também vou fazer com ela
Agora eu endoidei e também vou fazer com ela
Empina nela, empina, empina nela
Empina nela, empina, empina nela

Ei, ei, ei, olha o som
Disse que tá bom, disse que tá bom
Ei, ei, ei, olha o som
Disse que tá bom, disse que tá bom

Relaxa, o som já tá ligado
Quando começa tocar, ninguém fica parado
Relaxa o som, já tá tocando
Homens e mulheres já tão tudo se pegando⁴⁹

Relacionando as letras de *Empinadinha* com “Camarote” e “Aquele 1%”, pode-se perceber que essas últimas contam uma história de superação, ou de alguém que curte a vida, ao contrário da primeira que possui versos repetitivos e conta um fato acontecido em uma festa, sem detalhes e importância sentimental. As letras que contam uma história com sentimento envolvido possuem mais chance de serem apreciadas mais de uma vez pelo público, pois ele pode se identificar com o que é contado na letra. Isso pode ter contribuído para o sucesso de Wesley Safadão.

⁴⁹ Fonte: <<https://www.vagalume.com.br/wesley-safadao/empinadinha.html>>. Acesso em: 6 set. 2016.

4.6 SAFADÃO E O SÃO JOÃO DE CARUARU

O Ministério Público Federal (MPF) investigou possíveis superfaturamentos nos cachês dos artistas que se apresentaram na festa de São João da cidade de Caruaru, em Pernambuco. O show do Wesley Safadão teria sido contratado por R\$ 575 mil e, para o São João de Campina Grande-PB, por R\$ 195 mil. No dia 22/06/2016, a justiça deferiu uma liminar suspendendo o show, mas no mesmo dia a liminar foi derrubada em segunda instância⁵⁰, com a justificativa de que o valor do cachê não sairia dos cofres públicos, mas de patrocinadores do cantor⁵¹.

O show foi realizado normalmente em 25/06/2016 e, entre as músicas, Safadão comentou sobre a polêmica e postou o vídeo em sua página do *Facebook*, como pode se ver na Ilustração 21:



Ilustração 21 – Safadão posta vídeo onde comenta sobre a polêmica de Caruaru⁵².

⁵⁰Fonte: <<http://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2016/noticia/2016/06/prefeitura-confirma-show-de-wesley-safadao-no-sao-joao-2016-de-caruaru.html>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

⁵¹Fonte: <<http://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2016/noticia/2016/06/caruaru-anula-pagamento-do-cache-de-wesley-safadao-no-sao-joao-2016.html>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

⁵² Disponível em: <<https://pt-br.Facebook.com/WesleySafadao/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

A postagem teve mais de 31 mil curtidas e 2.380 comentários até o dia 27/08/2016. No vídeo, Safadão comenta que todo o dinheiro do cachê será doado para instituições de caridade e desabafou:

Várias pessoas foram no meu *Instagram* dizer que 'tu tá tirando dinheiro de Caruaru, Caruaru está assim, está assado'. Gente, o problema do país não é culpa minha não. É o governo que tem que resolver, é o governo que tem que pagar bem aos professores, é o governo que tem que pagar bem. Não sou eu não⁵³.

Um mês depois, em 26/07/2016, o cantor posta em sua página do *Facebook* fotos mostrando a entrega do valor do cachê para instituições filantrópicas de Caruaru. Como pode se ver na Ilustração 22, a postagem recebeu mais de 30 mil curtidas, 1.751 compartilhamentos e 1.178 comentários até 27/08/2016.

⁵³Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/06/1785850-wesley-safadao-diz-que-vai-doar-cache-de-show-em-caruaru-para-caridade.shtml>>. Acesso em: 27 ago. 2016.



Ilustração 22 – Safadão entrega o cachê às instituições filantrópicas⁵⁴.

Apesar de a mídia não ter culpado o cantor pela polêmica de seu cachê, esse fato poderia ter prejudicado a imagem do Safadão, passando uma fama de mercenário por ter cobrado um valor alto de um município com problemas nas áreas de saúde, educação etc. Porém, o cantor soube usar seu espaço na mídia para se defender e passar uma imagem de pessoa que canta pelo prazer e não apenas pelo dinheiro. Por meio do discurso, Safadão atingiu o emocional do seu público, ao abrir mão do cachê e doá-lo a instituições de caridade, e realizou uma ação de *marketing* 3.0. Para Kotler (2012), esse novo modelo de *marketing* considera os clientes como humanos feitos de espírito, coração e alma e possui o modelo dos 3 Is: identidade, integridade e imagem da marca. A identidade seria o posicionamento da marca na cabeça dos clientes, a integridade tem a ver com a comprovação do posicionamento da marca e

⁵⁴ Disponível em: <<https://pt-br.Facebook.com/WesleySafadao/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

a imagem, com conquistar os consumidores por meio do desejo emocional. Com o discurso, Safadão passou uma identidade de pessoa que não se preocupa apenas com dinheiro e que gosta de cantar em grandes festas, comprovou a integridade com a entrega do cachê às instituições filantrópicas. Além disso, conquistou o emocional dos fãs com sua ação de caridade, consolidando a imagem.

4.7 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS COM O SAFADÃO

Wesley Safadão já teve sua imagem vinculada a várias empresas nos últimos anos. Inicialmente, eram principalmente campanhas com público mais focado no Nordeste brasileiro, como a marca de calçados e bolsas *Courofino*, biscoitos *Predilieto*, Óticas *Diniz*, *Ferrovia Eyewear* e *Guaraná Kuat*⁵⁵.

Em janeiro de 2016, a companhia telefônica “Oi” e Wesley Safadão lançou uma campanha nas redes sociais pedindo para que os fãs enviassem sugestões de letras para compor uma música de forma colaborativa. O cantor divulgava trechos do refrão da música e os fãs deveriam postar suas ideias com a *hashtag* #LivreComSafadão no *Twitter*. Conforme os usuários iam postando suas sugestões, o cantor comentava em sua rede social, como pode ser visto na Ilustração 23:

⁵⁵Fonte: <<http://www.topagitus.com.br/site/noticias/wesley-safadao-encabeca-nova-campanha-publicitaria>>. Acesso em: 7 set. 2019.

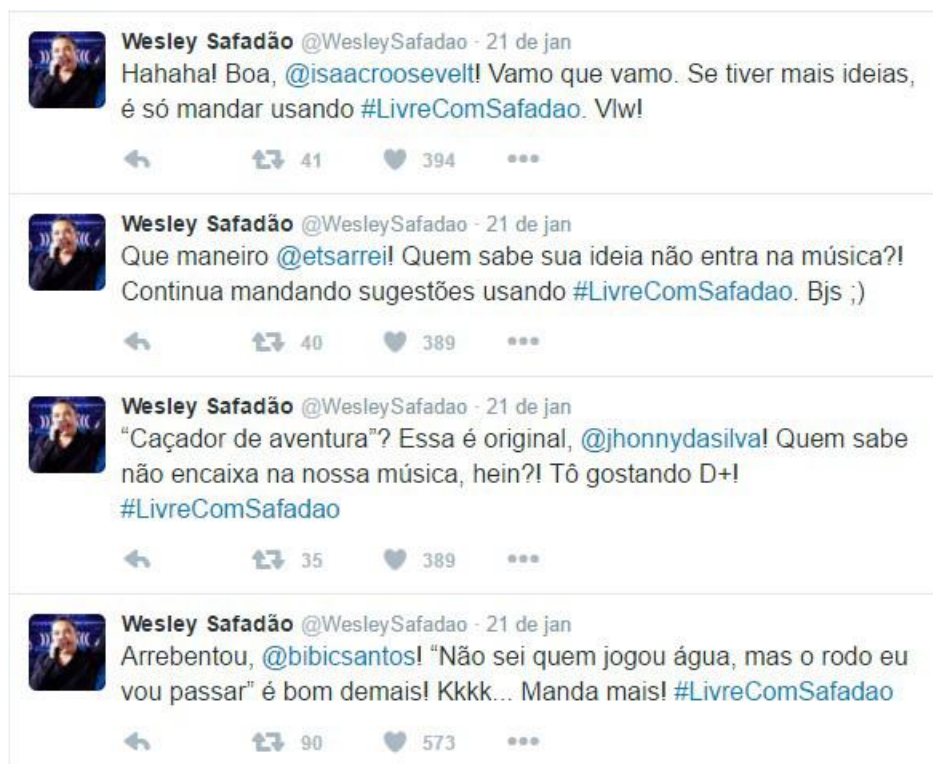


Ilustração 23 – Safadão comentando as sugestões de seus fãs na campanha #LivreComSafadao⁵⁶.

Foram escolhidas as ideias que mais combinavam com a melodia, o clipe da música foi lançado no *YouTube* e, até o dia 7 de setembro de 2016, havia sido visualizado 3.756.023 vezes, como mostra a Ilustração 24. No *YouTube* e no clipe, o cantor agradeceu a todos os fãs que colaboraram e escreveu o *username* dos usuários que tiveram suas ideias utilizadas.

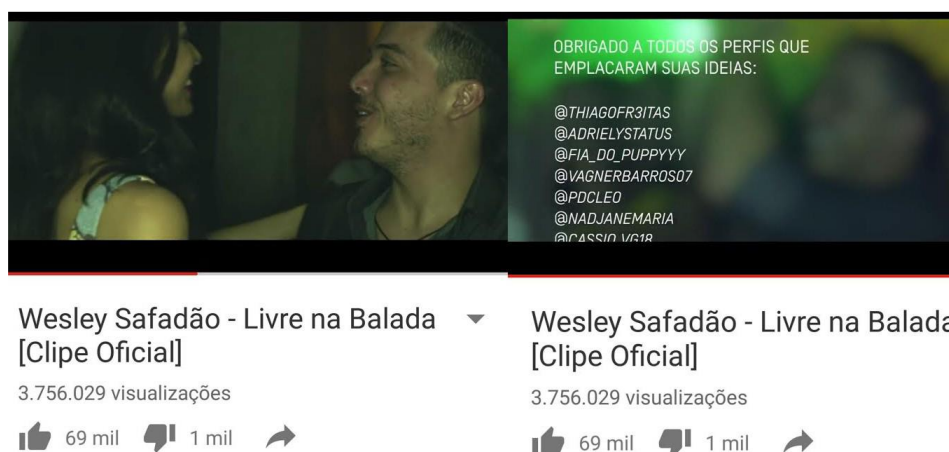


Ilustração 24 – Clipe Livre na Balada divulgado no YouTube⁵⁷.

⁵⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/wesleysafadao?lang=pt>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=92B6dcT9kTQ>>. Acesso em: 10 out. 2016.

A campanha aliou a sensação de autonomia que a “Oi” deseja passar a seus clientes (algumas campanhas foram focadas na possibilidade dos usuários de se verem livres dos chips de outras operadoras de celular, por não haver diferenciação no valor do minuto cobrado em ligações para qualquer operadora), com a liberdade de estar solteiro curtindo uma balada, tema frequente nas canções cantadas por Safadão. Além de reforçar valores positivos para as duas marcas, estreitou o relacionamento do cantor com os fãs, que puderam contribuir na composição da letra, alguns tiveram suas sugestões comentadas pelo artista e seu nome de usuário divulgado no clipe.

No mês de junho de 2016 foram veiculadas três campanhas publicitárias com Wesley Safadão como protagonista: *Renault*, *Skol* e *Trident*. Como pode ser vista na Ilustração 25, a campanha “Girou, Ligou, Ganhou” da *Renault* utilizou o humor, satirizando a capacidade de algumas músicas do Safadão ficarem se repetindo na mente das pessoas, para divulgar a distribuição de três Duster Oroch para quem conseguisse girar a chave, e mais outras quatro por sorteio. A *Duster Oroch* é um misto de *pickup* e SUV pensada para pessoas jovens e aventureiros. A campanha também utilizou o título de um dos maiores sucessos do cantor, “Aquele 1%”, para anunciar que a entrada para comprar um carro da *Renault* era de apenas 1% do valor do carro e foi veiculada em mídias sociais, TV, *internet* e rádio.



Ilustração 25 – Promoção "Girou, Ligou, Ganhou" ⁵⁸.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=GXA7o8m3Fp8>>. Acesso em: 10 out. 2016.

A *Skol* aproveitou o típico mês de festas juninas para relacionar sua marca ao tradicional São João e ao famoso cantor de forró, Wesley Safadão. Misturou a personagem “BigodON”, um homem com bigode já famoso por outras campanhas da marca, com o Safadão e criou o “SafadON”, como mostrado na Ilustração 26. Com essa nova personagem, a imagem de Safadão foi associada a uma popular marca de cerveja e a momentos de diversão entre amigos nas festas de São João.



Ilustração 26 – Campanha SafadON da Skol⁵⁹.

A *Trident* se juntou a compositores parceiros de Wesley Safadão e compôs o hit “Para ser Safadão” para a época de São João, cuja imagem da campanha está mostrada na Ilustração 27. A música conta a história de um rapaz que levou um “gelo” da namorada, ficou solteiro e foi curtir sendo safadão: bom papo, disposição, atitude e um *Trident* na mão. A letra tem conteúdo bastante similar às músicas do Safadão, gerando uma afinidade entre as marcas. O clipe foi divulgado nas redes sociais e a música foi cantada no São João de Caruaru e em outros 5 shows do Wesley Safadão.

⁵⁹ Disponível em: <https://i.ytimg.com/vi/_9JwX8bS9ec/maxresdefault.jpg>. Acesso em: 10 out. 2016.



Ilustração 27 – Campanha "Para ser safadão" da Trident⁶⁰.

Relacionar uma marca a outra para afirmar suas identidades é uma estratégia de *marketing* utilizada por empresas e pessoas. Com as campanhas acima, Safadão reforçou os valores de sua marca ao ser garoto propaganda de outras marcas, ou seja, se associou a informações da *Renault*, *Skol* e *Trident* presentes nas memórias dos consumidores e isso transmitiu um significado ao nome Wesley Safadão (Kotler e Keller, 2006, p. 282).

4.8 PARCERIAS

Não houve uma mudança de empresário, ou gravadora no período de maior sucesso de Wesley Safadão, entre final de 2014 e fevereiro de 2016, como foi citado no tópico 4.3. Em 2007, a banda assinou contrato com a Luan Promoções e Eventos, que continua cuidando da carreira artística do Safadão⁶¹. E desde 2011 ele já tem contrato com a gravadora Som Livre⁶². Porém, em setembro de 2014, a banda assinou contrato com a agência de comunicação digital Áudio Mix. Essa empresa tem sede em Goiás e é considerada a maior empresa de gerenciamento artístico da música

⁶⁰Disponível em: <<http://www.bandas.mus.br/2016/06/pra-ser-safadao-com-Trident-wesley-safadao-comercial.html>>. Acesso em: 10 out. 2016.

⁶¹ Fonte: <<http://www.wesleysafadao.com.br/biografia>>. Acesso em: 2 out. 2016.

⁶² Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Garota_Safada>. Acesso em: 2 out. 2016.

sertaneja no Brasil. Gerencia artistas famosos como Jorge e Mateus, Simone e Simaria, Israel Novaes, Matheus e Kauan, além de ser responsável pela marca VillaMix, que promove grandes festivais, além de dar nome a boates nas cidades de São Paulo, Goiânia, Brasília e Ribeirão Preto⁶³. Após a parceria com essa empresa, a banda Garota Safada passou a se chamar apenas Wesley Safadão, houve a mudança no visual do cantor e ocorreram algumas parcerias com duplas sertanejas, como a que resultou no sucesso “Aquele 1%” com a dupla Marcos & Belutti.

Essa inserção do cantor no mundo sertanejo, com parcerias e com a assinatura do contrato com uma empresa dirigida por uma dupla sertaneja, contribuiu para o seu sucesso fora do Nordeste, pois esse estilo musical é popular principalmente nas regiões Centro-Oeste e Sudeste. Além disso, Safadão canta um forró eletrônico que possui semelhanças com o sertanejo universitário, o que facilita a aceitação do público que não é nordestino.

Em julho de 2016, foi lançado pela gravadora *Som Livre* o álbum *Duetos* em que Wesley Safadão canta músicas com artistas de forró e outros estilos, como axé, pagode, sertanejo. São músicas que mostram que o cantor e a banda já são abertos a parcerias com outros estilos, como a com a dupla sertaneja Bruno e Marrone, com a música *Tentativas em Vão*, que foi veiculada no programa de TV *Caldeirão do Huck* em 2012⁶⁴.

4.9 CARISMA

Wesley Safadão possui uma equipe que cuida do seu marketing, faz parcerias com compositores de músicas de sucesso, mas há um outro fator importante para o sucesso: o carisma. Pessoas que já entraram em contato com o cantor dizem que ele é uma pessoa simples, humilde e simpática. Nas postagens em redes sociais e nas reportagens veiculadas na TV, a imagem passada é a de um homem que preza pela família e busca estar presente na vida dos filhos. O fato de o cantor manter o cabelo grande aos 28 anos pode mostrar que a promessa que a mãe fez na infância dele

⁶³ Fonte: < <http://audiomix.com.br/pt/quem-somos/> >. Acesso em 9 dez 2016.

⁶⁴ Fonte: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1WX9S1e6nK8>>. Acesso em: 16 out. 2016.

ainda é importante. Isso contribui para uma melhor aceitação do público que não é fã dele e para a manutenção dos fãs já conquistados.

Nas redes sociais, o cantor responde a comentários ofensivos de forma cordial, como no caso em que uma pessoa falou mal da esposa, Thyane Dantas, e ele respondeu desejando que a pessoa fizesse alguém feliz como sua esposa o faz⁶⁵, mostrando educação e simpatia. Além disso, o fato de o Safadão ser de origem humilde contribui para a identificação com o público, corroborando com o que Herschman e Pereira (2003, p. 13) disseram:

em países como o Brasil, marcados pelas desigualdades e exclusão social, a possibilidade de se tornar famoso (mesmo que de forma efêmera) representa, para as camadas menos privilegiadas da população, a obtenção, mesmo que temporária, da condição de cidadão.

O carisma pode ter proporcionado para o Wesley Safadão um diferencial que o permitiu se tornar um dos maiores cachês do Brasil em 2015 e 2016, pois vários artistas possuem assessoria de marketing, parcerias com gravadoras e empresas famosas, mas não conseguem atingir o patamar de sucesso desse cantor.

4.10 QUADRO-RESUMO

Como foi visto nos tópicos anteriores, vários fatores contribuíram para o fenômeno midiático Wesley Safadão, exemplificados na Ilustração 28. O cantor mostra-se ciente de que o fenômeno tem data de validade e, um dia, ele deixará de ser um dos mais ouvidos e comentados do Brasil: “Tenho ciência de que nada dura para sempre. Temos que aproveitar o momento que estamos vivendo. Prefiro pensar em continuar trabalhando e conquistando meu espaço, mostrando meu trabalho”⁶⁶.

⁶⁵ Fonte: < <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/famosos/2016/11/fa-detona-esposa-de-wesley-safadao-e-recebe-resposta-ela-me-faz-feliz> >. Acesso em 9 dez 2016.

⁶⁶Fonte: <<http://música.uol.com.br/noticias/redacao/2016/03/30/sei-que-nada-dura-para-sempre-diz-wesley-safadao-sobre-sucesso-meteorico.htm>>. Acesso em: 16 out. 2016.

FATORES	ANÁLISE
Mudança no Visual	A imagem do cantor e da banda foram modernizadas, facilitando a aceitação da marca pessoal pelo público.
Aparições na Mídia	Safadão apareceu em programas de boa audiência na TV aberta, o que ajudou na divulgação dele.
Redes sociais e Interação com os fãs	O cantor faz postagens diárias nas redes sociais e responde a alguns comentários realizados nelas, o que reforça a imagem da marca pessoal e estreita o relacionamento com os fãs.
Campanhas Publicitárias	O cantor foi protagonista em campanhas de marcas consolidadas nacionalmente, reforçando a imagem dele perante o público e vinculando-a a valores compatíveis com os da sua marca.
Conteúdo das Músicas	O conteúdo das músicas que estavam entre as mais ouvidas no auge do fenômeno Safadão tinham conteúdo emocional positivo, contando histórias de superação ou curtição, o que facilita a identificação do público. Já a música mais reproduzida no <i>YouTube</i> da era Garota Safada tem um conteúdo mais raso, sem apelo emocional.
Parcerias	A parceria com a agência de comunicação digital, Áudio Mix, mostra-se uma grande responsável pelo surgimento do fenômeno, pois após essa parceria houve a mudança no visual e a participação na música “Aquele 1%”, da dupla sertaneja Marcos & Belutti, que veio a se tornar um dos maiores sucessos do Brasil em 2015.
Carisma	A simpatia, a imagem de um homem ligado à família de origem humilde, além da educação dispensada em comentários ofensivos nas redes sociais, contribuem para a aceitação e identificação do público.

Ilustração 28 – Resumo da análise dos fatores que contribuíram para o surgimento do fenômeno Wesley Safadão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pôde ver no capítulo anterior, o fenômeno Wesley Safadão teve seu início no final de 2014 e muitos fatores podem ter causado isso. Uma reportagem do jornal *online* “O Globo”, publicada em 17 de janeiro de 2016, atribui o sucesso do cantor a uma série de fatores⁶⁷:

O segredo do sucesso não se explica por um único fator. Aqueles que o cercam apontam seu dom para o *marketing*, a equipe que gerencia sua carreira (são cerca de 80 pessoas envolvidas), o empresário, as parcerias com outros cantores (sua participação em “*Aquele 1%*”, de Marcos e Belutti, gerou um clipe com 120 milhões de visualizações no *YouTube*), a maneira como lida com a *internet* e, claro, as letras de suas músicas.

O objetivo geral deste trabalho é identificar os fatores que contribuíram para o aumento do alcance das músicas e da imagem do cantor em 2015, e mais especificamente verificar se houve transformação no *marketing* e no conteúdo musical do Safadão, além de investigar a presença dele na mídia. Corroborando com a citação acima, foi visto que o início do fenômeno se deu logo após a assinatura de contrato com a agência de comunicação digital *Áudio Mix*, quando houve a mudança de visual do cantor e da banda, e a formação de parcerias com cantores de outros estilos musicais, como a dupla sertaneja Marcos & Belutti. Isso mostra uma mudança na estratégia de *marketing* do cantor, pois com o novo visual e a mistura com outros estilos musicais, a imagem de Wesley Safadão foi modernizada e introduzida em outros ramos musicais, proporcionando divulgação para um público maior.

O ápice de procura pelo termo Wesley Safadão no *Google* coincide também com as aparições do cantor em programas de boa audiência na TV, como *A Hora do Faro* e *Fantástico*, quando foi mostrada a sua trajetória e seu dia a dia nos bastidores dos shows e com a família. Como consequência desse ápice, o cantor foi convidado a ser protagonista em campanhas publicitárias de marcas como *Renault*, *Trident* e *Skol*, vinculando a imagem do Safadão a marcas consolidadas. Tanto as aparições em programas de TV, quanto em campanhas publicitárias, são estratégias de

⁶⁷Fonte: <<http://oglobo.globo.com/cultura/musica/como-wesley-safadao-se-tornou-um-dos-cinco-maiores-caches-do-pais-18484541#ixzz4LJuYRLMO>>. Acesso em: 25 set. 2016.

marketing para o reforço da imagem do cantor para o público. Wesley Safadão também utiliza como estratégia de *marketing* as frequentes postagens nas redes sociais, seja *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ou *Snapchat*, divulgando as viagens, os shows e as músicas do repertório. Algumas vezes, responde a comentários de fãs, fortalecendo a relação com eles.

O conteúdo das músicas de maior interesse do público também sofreu modificação, como pode ser visto pela música do Garota Safada mais visualizada no *YouTube*, *Empinadinha*, que não tem uma letra com história sentimental, em comparação com “Camarote” e “Aquele 1%”, que são músicas com apelo sentimental positivo. Com isso, considera-se que o objetivo geral e o específico deste trabalho foram alcançados, e que foi confirmada a hipótese de que o Wesley Safadão se transformou em um fenômeno devido a um bom trabalho de *marketing*, além de músicas com conteúdo emocional positivo. Verifica-se também que, além dos motivos citados na hipótese, o carisma que o cantor possui influenciou no surgimento do fenômeno.

Esse trabalho pode contribuir na formação do profissional de Comunicação no sentido de mostrar ações de *marketing* que tiveram sucesso no surgimento de um fenômeno midiático, como Wesley Safadão, e também não se encerra aqui, pois ainda pode contribuir para o aprofundamento de outras pesquisas sobre estratégias de *marketing* para celebridades. Vale lembrar que a gestão da imagem não é uma tarefa apenas para organizações, mas também para pessoas, e essa gestão da marca de artistas pode ser um campo para profissionais de Comunicação Organizacional.

REFERÊNCIAS

AMA. **American Marketing Association Dictionary**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>. Acesso em: 17 abr 2016.

BALLBACK, J.; SLATER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAYM, Nancy K. **Fãs ou amigos?** Enxergando a mídia social como fazem os músicos. São Paulo: Revista Matrizes, ano 7, nº 1, 2013.

BECKO, Larissa; MAIA, Diego; PIENIZ, Mônica. **Os Processos de Identificação e Representação no Cartum**: Análise das Tirinhas de “Memes” da *Internet*. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul–Chapecó–SC. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0750-1.pdf>>. Acesso em 25 set 2016.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 11 ed. São Paulo: Global, 2002.

CHIANCA, Luciana de Oliveira. **A festa do interior**: São João, migração e nostalgia em Natal no século XX. Natal: Editora da UFRN, 2006.

CILETTI, Dorene. **Marketing pessoal**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. Coleção O Homem e a Ciência, volume 7. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 1979.

FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. Brasília: Liber Livro Editora, 3. ed, 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 5. ed, 2010.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto M. **Mídia, memória e celebridades**. Editora E-papers, 2003.

JENKINS, HENRY. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2. ed, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 12. ed, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003, 5. ed.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Global Brands, 3. ed., 2006.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas Grandes Negócios**. São Paulo: Global Brands, 2. ed., 2005.

MEDINA, Carlos Alberto de. **Música popular e comunicação**: um ensaio sociológico. Petrópolis: Vozes, 1973.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX** - o espírito do tempo. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1969.

NUNES, El-Buainin Vieira Machado Nunes. **O forró e suas configurações**: a aliteração, a mulher, o homem, o movimento corporal e o ambiente nas canções forrozóísticas. São Leopoldo: Revista Entrelinhas, vol. 8, n.1, jan-jun 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/entrelinhas/article/view/22/4285>>. Acesso em: 21 abr 2016.

O POVO. **Site**. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/divirtase/2016/02/25/noticiasdivirtase,3579639/ex-mulher-de-wesley-safadao-desafaba-sobre-a-atual.shtml>>. Acesso em: 26 mar 2016.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013, 2. ed. Disponível em <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em 20 nov 2016.

RECORD. **Raio X da vida**, Hora do Faro. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=17Fbq-O8oq8>>. Acesso em: 26 mar 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIZZO, Cláudio. **Marketing Pessoal no contexto pós-moderno**. 3 ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2011.

SCHURMANN, Ernest F. **A música como linguagem - uma abordagem histórica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.

SEKEFF, Maria de Lourdes. **Da música, seus usos e recursos**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. In Faculdades Bom Jesus. **Marketing**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais - cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Brooks, 2010. Disponível em: <<http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>>. Acesso em 9 set 2016.

TINHORÃO, José Ramos. **História social da música popular brasileira**. São Paulo: Editora 34, 1998.

WESLEY SAFADÃO. **Site**. Disponível em: <<http://www.wesleysafadao.com.br/biografia>>. Acesso em: 26 mar. 2016.